



CANALES Y ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

La distribución comercial en Bulgaria se caracteriza por lo siguiente:

a) Comercio minorista

El sector al por menor búlgaro está dominado por tiendas de pequeño tamaño. Con la privatización de las empresas públicas y la entrada en la nueva economía de mercado, la mayor parte de las tiendas se encuentran ya en manos privadas.

Desde mediados de los noventa y, especialmente en los últimos años, se ha ido introduciendo los grandes almacenes extranjeros, destacando entre ellos: la alemana METRO Cash & Carry, la cadena de productos de consumo griega Ena, los supermercados austriacos Billa y la cadena francesa Mr. Bricolage. Este tipo de almacenes, que operan principalmente en las grandes ciudades, tienen previstas en la actualidad nuevas aperturas.

Durante el año 2006, se abrieron en Bulgaria los primeros grandes almacenes. En la ciudad de Sofía existen en la actualidad tres centros comerciales: City Center, Mall of Sofia y Sky City y está prevista la apertura de tres más a lo largo de 2007 y 2008. Sin embargo, no se trata de un fenómeno exclusivo de la capital, otras ciudades que han abierto centro comercial en los últimos meses son: Veliko Turnovo, Stara Zagora y Plovdiv.

Pese a la proliferación de los grandes almacenes, estos todavía conviven con una gran cantidad de tiendas, mercadillos y bazares callejeros.

b) Comercio mayorista

El sector mayorista en Bulgaria se caracteriza por su desarrollo fragmentado y teniendo cada sector su propio canal de distribución. Anteriormente, estaba monopolizado por empresas estatales de distribución y comercio exterior.

En la actualidad, al igual que el "retailing", la venta al por mayor está en manos privadas. Un claro ejemplo son los almacenes Ilientzi. La mayor parte de las ventas al por mayor se centran en la distribución de los productos importados. La liberalización del comercio facilita la entrada de nuevas compañías en las actividades comerciales. Una gran cantidad de empresas han entrado en el mercado y se han expandido en el sector de la distribución y servicios. Además, la introducción de conceptos de marketing y las nuevas tecnologías de la información no sólo está acelerando sino facilitando su transformación



Marco legal

La Ley búlgara de Protección de la Competencia (LPC) de mayo de 1998 (la anterior era de 1991), tiene como objetivo armonizar esta materia con los principios recogidos en los arts. 81 y 82 del Tratado de la Comunidad Europea, asegurando la protección y condiciones óptimas para el desarrollo de la competencia y libre iniciativa empresarial, convirtiéndolas en los principales reguladores de la economía de mercado en Bulgaria. La principal autoridad responsable es la Comisión para la Protección de la Competencia.

La Ley protege frente a:

- acuerdos, decisiones y prácticas coordinadas;
- abuso de la situación de monopolio o de posición dominante en el mercado;
- concentración de actividades económicas y competencia desleal;
- cualquier otra actividad que pueda obstaculizar, restringir o quebrantar la competencia.

El término "empresa" comprende cualquier persona natural, jurídica o entidad que realice actividades en el mercado correspondiente, independientemente de su forma legal concreta. Se aplica a todas las empresas que desarrollan su actividad en Bulgaria, incluyendo aquellas con inversión extranjera.

La Ley define los siguientes términos:

- **Monopolio y Posición Dominante:** Monopolio se considera la posición de una empresa que, por ley, tiene derecho exclusivo a realizar determinado tipo de actividad económica. Sólo puede existir monopolio en aquellos casos expresamente contemplados en la Ley, y únicamente en alguno de los sectores contemplados en el art. 18.4 de la Constitución de la República de Bulgaria. Cualquier otra forma de monopolio, será considerada nula y sin efecto.

Por otra parte, una empresa ocupa una "Posición Dominante", cuando por su cuota de mercado, recursos financieros, oportunidades de acceso al mercado, nivel tecnológico y relaciones comerciales con otras empresas puede impedir la competencia en el mercado de que se trate, al no depender de sus competidores, proveedores o clientes. Se presume que una empresa ocupa una posición dominante cuando su cuota de mercado es superior al 35% de su mercado objetivo.

- **Concentración de Actividad Económica:** la LPC regula las consecuencias derivadas de la concentración empresarial: fusión o adquisición de dos o más empresas independientes, o bien el control, directo o indirecto, sobre una o más empresas o parte de ellas. En caso de que la cuota de mercado de los bienes o servicios implicados



EMBAJADA
DE ESPAÑA

OFICINA ECONÓMICA Y
COMERCIAL DE ESPAÑA
SOFIA

supere el 20% o las ventas totales del ejercicio anterior de los participantes en la concentración excedan los 15 millones de levas, las empresas están obligadas a notificar previamente a la Comisión sobre su intención de llevar a cabo la concentración.

Una vez autorizada la operación se deberá inscribir en el Registro Comercial.

Se considera concentración asimismo la formación de empresas conjuntas, que lleven a cabo de forma permanente funciones propias de un sujeto económicamente independiente, sin que ello lleve a la coordinación del comportamiento competitivo de las empresas participantes entre sí, o entre ellas y la joint venture (art. 22).